

**Wyniki finansowe i rynkowe
Grupa Agora
1kw. 2017 r.**



AGORA_{SA}

prasa // film i książka // outdoor // internet // radio // druk

- ✓ Kluczowe elementy otoczenia rynkowego
- ✓ Wyniki finansowe Grupy Agora
- ✓ Wyniki oraz działania rozwojowe segmentów operacyjnych Grupy Agora
- ✓ Podsumowanie i perspektywy

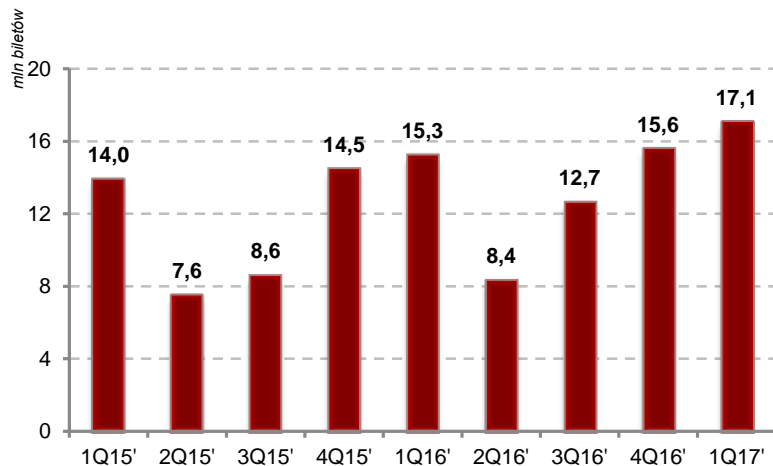
str. 3

str. 4

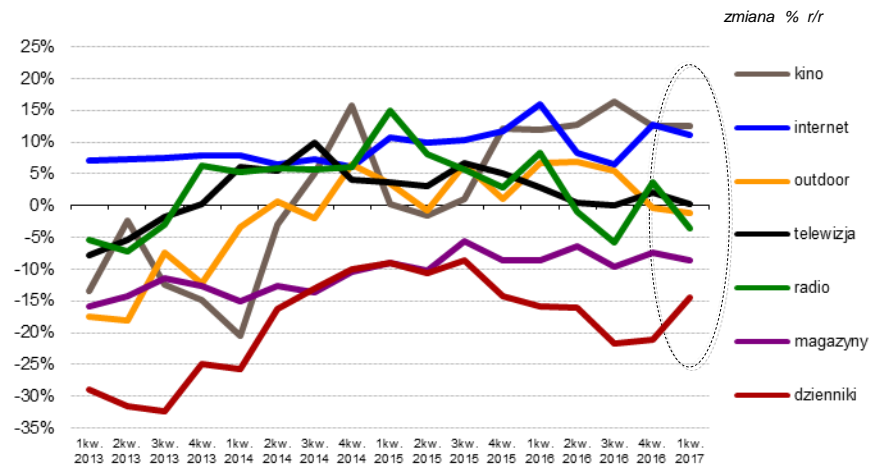
str. 5-8

str. 9-10

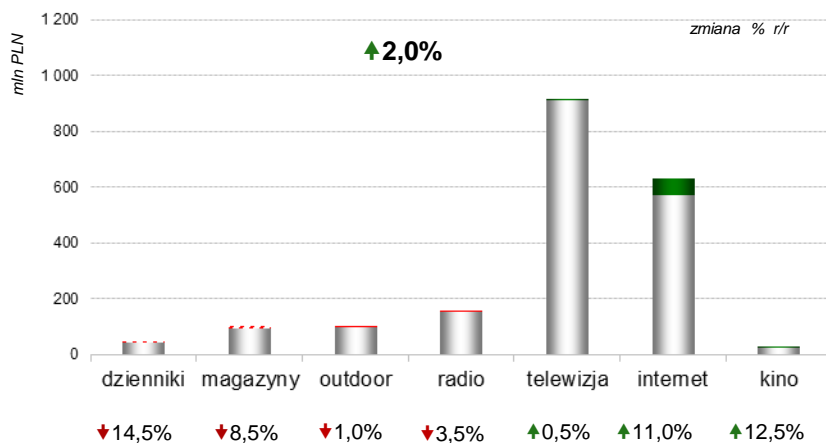
Frekwencja w polskich kinach



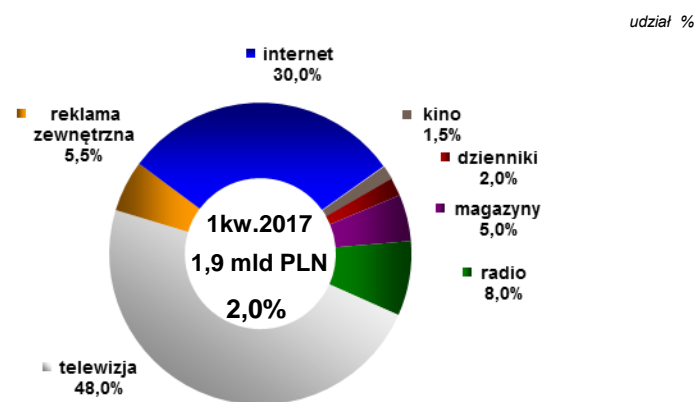
Dynamika segmentów rynku reklamy



Dynamika wydatków na reklamę w 1kw.2017 r.



Struktura rynku reklamy



Wyniki finansowe

w mln zł	1kw.2017	1kw.2016	zmiana r/r
Przychody ze sprzedaży netto¹	301,0	288,5	4,3%
Sprzedaż usług reklamowych	119,4	121,7	(1,9%)
Sprzedaż wydawnictw	33,7	34,7	(2,9%)
Sprzedaż biletów do kin	64,4	57,9	11,2%
Sprzedaż barowa w kinach	22,2	19,6	13,3%
Sprzedaż usług poligraficznych	28,0	37,0	(24,3%)
Pozostała sprzedaż	33,3	17,6	89,2%
Koszty operacyjne netto, w tym:	(297,4)	(285,5)	4,2%
Zużycie materiałów i energii oraz wartość sprzedanych towarów i materiałów	(47,7)	(54,3)	(12,2%)
Amortyzacja	(25,3)	(25,0)	1,2%
Usługi obce	(112,4)	(102,0)	10,2%
Wynagrodzenia i świadczenia	(82,8)	(79,5)	4,2%
Reprezentacja i reklama	(21,0)	(16,1)	30,4%
Zysk na okazjnym nabyciu ²	-	2,2	-
Wynik operacyjny - EBIT	3,6	3,0	20,0%
marża EBIT	1,2%	1,0%	0,2pkt %
EBITDA	28,9	28,0	3,2%
marża EBITDA	9,6%	9,7%	(0,1pkt%)
Zysk / strata netto	(6,1)	(5,6)	(8,9%)

- ▲ wzrost przychodów Grupy głównie dzięki wyższemu wpływom w segmentach Film i Książka, Internet oraz Radio
- ▼ sprzedaż usług reklamowych utrzymana na zbliżonym poziomie, co w analogicznym okresie w 2016 r.
- ▼ wpływy ze sprzedaży wydawnictw na zbliżonym poziomie pomimo niższej sprzedaży egzemplarzowej *Gazety Wyborczej* oraz miesięczników wydawanych przez Agorę
- ▲ dwucyfrowy wzrost przychodów ze sprzedaży biletów oraz ze sprzedaży barowej w kinach sieci Helios
- ▼ spadek przychodów ze sprzedaży usług poligraficznych w efekcie mniejszego wolumenu zamówień
- ▲ wzrost przychodów z pozostałej sprzedaży dzięki rekordowym przychodom z działalności filmowej Agory

- ▲ wzrost kosztów operacyjnych Grupy szczególnie w segmentach Film i Książka, Internet oraz Radio
- ▼ spadek kosztów zużycia materiałów i energii oraz wartości sprzedanych towarów i materiałów to wynik niższego wolumenu zamówień usług poligraficznych, niższych wolumenów produkcji *Gazety Wyborczej* oraz zaprzestania wydawania bezpłatnego dziennika *Metrocafe.pl* oraz miesięcznika *Pogoda na życie*
- ▲ wzrost kosztów usług obcych ze względu na koszty związane z działalnością filmową, koszty usług komputerowych oraz koszty usług sprzątnięcia
- ▲ wyższe koszty wynagrodzeń i świadczeń na rzecz pracowników w efekcie zmiany stawki minimalnej płacy godzinowej oraz wzrost zatrudnienia w segmentach Film i Książka oraz Internet
- ▲ wzrost kosztów reprezentacji i reklamy związany z większą aktywnością promocyjną segmentów Radio, Internet oraz Film i Książka

Źródło: skonsolidowane sprawozdanie finansowe wg MSSF, 1kw.2017;

¹ poszczególne pozycje przychodów ze sprzedaży, poza przychodami ze sprzedaży biletów i usług poligraficznych, zawierają przychody ze sprzedaży Wydawnictwa Agora i działalności filmowej (funkcjonujących w ramach segmentu Film i Książka),

² pozycja, zysk na okazjnym nabyciu, jest związana z transakcją przejęcia kontroli nad spółką zależną GoldenLine Sp. z o.o. w pierwszym kwartale 2016 r.

Wzrost przychodów segmentu Film i Książka

Wyższy wynik operacyjny na poziomie EBIT i EBITDA

FILM I KSIĄŻKA

w mln zł	1kw.2017	1kw.2016	zmiana r/r
Przychody, w tym:	126,9	98,4	29,0%
Przychody ze sprzedaży biletów do kina	64,6	58,0	11,4%
Przychody ze sprzedaży barowej	22,2	19,6	13,3%
Przychody ze sprzedaży reklam w kinach ¹	8,5	7,1	19,7%
Przychody z działalności filmowej ^{1,2}	20,1	1,9	957,9%
Przychody z działalności Wydawnictwa Agora	8,5	8,6	(1,2%)
Koszty operacyjne netto	(106,6)	(82,2)	29,7%
Wynik operacyjny - EBIT³	20,3	16,2	25,3%
marża EBIT	16,0%	16,5%	(0,5pkt%)
EBITDA³	28,8	24,1	19,5%
marża EBITDA	22,7%	24,5%	(1,8pkt%)

- ▲ wzrost przychodów dzięki rekordowym wpływom z działalności filmowej Agory
- ▲ wyższe przychody ze sprzedaży biletów oraz ze sprzedaży barowej w kinach sieci Helios dzięki wysokiej frekwencji
- ▲ wzrost przychodów z tytułu sprzedaży reklam w kinach
- ▼ wpływy z działalności Wydawnictwa Agora na zbliżonym poziomie do 1 kw.2016 r.
- ▲ wyższe koszty usług obcych jako rezultat wyższych odpłatności dla producentów filmowych oraz wyższych kosztów czynszów sieci kin Helios w związku z jej rozwojem

Działalność filmowa Agory



Sztuka kochania. Historia Michaliny Wisłockiej: od premiery 1 783 363 widzów

Już ponad 2,7 mln widzów

Sztuka kochania – najpopularniejszym filmem w 1kw.2017 r.



Po prostu przyjaźń: od premiery już 637 421 widzów



Pokot: od premiery już 260 336 widzów

Udział produkcji, w które była zaangażowana Agora, w całkowitej liczbie sprzedanych biletów na polskie filmy w 1kw.2017 r. to ponad 54%.

1.	Sztuka kochania
2.	Ciemniejsza strona Greya
3.	Sing

SIEĆ KIN HELIOS

42 KINA 233 ekrany

OTWARCIA

MIASTO	DATA
WOŁOMIN	✓ 1Q 2017
STALOWA WOLA	4Q 2017
KROSNO	4Q 2017
WARSZAWA	2018
GDAŃSK	2018
KATOWICE	2018
PIASECZNO	2021

Źródło: finanse: skonsolidowane sprawozdanie finansowe wg MSSF, 1kw. 2017 r.; Boxoffice.pl

¹ nie zawierają przychodów i pełnych kosztów wzajemnej promocji pomiędzy różnymi działalnościami Grupy Agora (jedynie bezpośrednie koszty zmienne kampanii na nośnikach reklamy zewnętrznej), jeżeli taka promocja jest realizowana bez wcześniejszej rezerwacji;

² podane kwoty obejmują przychody z tytułu koprodukcji (realizowanej w ramach pionu Projekty Specjalne) oraz dystrybucji filmów w kinach (realizowanej przez spółkę NEXT FILM);

³ podane kwoty uwzględniają koszty amortyzacji Wydawnictwa, które w pierwszym kwartale 2017 r. wyniosły 0,2 mln zł (w analogicznym okresie roku ubiegłego 0,2 mln zł).

Ograniczenie kosztów operacyjnych

PRASA			
w mln zł	1kw.2017	1kw.2016	zmiana r/r
Przychody, w tym:	53,5	61,9	(13,6%)
Przychody ze sprzedaży wydawnictw	28,0	30,9	(9,4%)
w tym <i>Gazeta Wyborcza</i>	23,1	25,9	(10,8%)
w tym Czasopisma	3,1	3,8	(18,4%)
Przychody ze sprzedaży reklam ¹	24,6	29,9	(17,7%)
w tym <i>Gazeta Wyborcza</i> ²	14,7	17,5	(16,0%)
w tym Czasopisma	5,1	5,1	-
w tym <i>Metrocafe.pl</i> ³	-	3,1	-
Koszty operacyjne netto ⁴	(54,5)	(64,7)	(15,8%)
Wynik operacyjny - EBIT	(1,0)	(2,8)	64,3%
marża EBIT	(1,9%)	(4,5%)	2,6%
EBITDA	(0,5)	(2,3)	78,3%
marża EBITDA	(0,9%)	(3,7%)	2,8%

- ▼ niższe przychody segmentu to efekt niższych wpływów ze sprzedaży reklam w *Gazecie Wyborczej* oraz zaprzestania wydawania bezpłatnego dziennika *Metrocafe.pl* i miesięcznika *Pogoda na życie*
- ▼ spadek przychodów ze sprzedaży wydawnictw segmentu to efekt spadku sprzedaży egzemplarzowej prasy drukowanej
- ▼ niższe koszty wynagrodzeń i świadczeń na rzecz pracowników to głównie efekt ograniczenia zatrudnienia
- ▼ niższe koszty energii, materiałów i usług druku to efekt niższego wolumenu druku tytułów własnych, w tym decyzji o zaprzestaniu wydawania *Metrocafe.pl* i *Pogody na życie*
- ▼ ograniczenie kosztów reprezentacji i reklamy to efekt mniejszej aktywności promocyjnej *Gazety Wyborczej*, w tym niższej liczby wydań droższych w porównaniu z 1kw.2016r.

Aktywności mające na celu lepszą monetyzację treści

Wydania specjalne



Większy zasięg treści lokalnych

Od 3 kwietnia br. treści tworzone przez redakcje 20 lokalnych oddziałów *Gazety Wyborczej* publikowane są w 9 dodatkach regionalnych dostępnych od poniedziałku do czwartku wraz z dziennikiem:

- ➔ większy zasięg wydań regionalnych
- ➔ większa liczba stron, które mają do dyspozycji wybrane redakcje lokalne
- ➔ szersze dotarcie reklamowe
- ➔ optymalizacja kosztów druku

Źródło: finanse: skonsolidowane sprawozdanie finansowe wg MSSF, 1kw.2017 r.; rpr na podstawie danych ZKDP.

¹ podane kwoty nie zawierają przychodów i pełnych kosztów wzajemnej promocji pomiędzy różnymi segmentami Grupy (jedynie bezpośrednie koszty zmienne kampanii na nośnikach reklamy zewnętrznej), jeżeli taka promocja jest realizowana bez wcześniejszej rezerwacji.

² W 2016 r. podane kwoty zawierają alokowane wpływy z części reklamy internetowej na serwisach Wyborcza.pl, Wyborcza.biz, Wysokieobcasy.pl oraz serwisach lokalnych. Od 2017 r. wpływy te nie są alokowane do pionu Internet.

³ 14 października 2016 r. Agora zaprzestala wydawania bezpłatnego dziennika *Metrocafe.pl*.

⁴ od 2017 r. koszty operacyjne segmentu związane z produkcją *Gazety Wyborczej* rozliczane są poprzez alokację według ustalonego cennika, a nie jak w latach ubiegłych, poprzez alokację kosztów bezpośrednich i pośrednich (w tym kosztów amortyzacji) związanych z ich produkcją. Prezentacja danych porównywalnych za analogiczne okresy została odpowiednio skorygowana.

Stabilne wyniki sprzedaży

REKLAMA ZEWNĘTRZNA

w mln zł	1kw.2017	1kw.2016	zmiana r/r
Przychody, w tym:	35,3	35,7	(1,1%)
sprzedaż reklam ¹	34,7	35,0	(0,9%)
Koszty operacyjne netto	(29,6)	(32,2)	(8,1%)
Wynik operacyjny - EBIT	5,7	3,5	62,9%
marża EBIT	16,1%	9,8%	6,3pkt%
EBITDA	10,0	7,4	35,1%
marża EBITDA	28,3%	20,7%	7,6pkt%

- ▼ nieznacznie niższe przychody segmentu ze względu na ograniczenie wydatków na reklamę zewnętrzną oraz zakończenia współpracy z Metrem Warszawskim w zakresie obsługi nośników reklamowych w wagonach metra
- ▼ ograniczenie kosztów operacyjnych to efekt zmian w strukturze portfela nośników oraz zakończenia współpracy z Metrem Warszawskim w zakresie obsługi nośników reklamowych w wagonach metra
- ▲ wzrost kosztów amortyzacji ze względu na realizację umów koncesji na budowę wiat przystankowych w Warszawie i w Krakowie

Wzrost przychodów

INTERNET

w mln zł	1kw.2017	1kw.2016	zmiana r/r
Przychody, w tym:	38,3	36,3	5,5%
sprzedaż reklam internetowych ^{2,3}	30,1	28,2	6,7%
sprzedaż ogłoszeń w wortalach	3,8	3,5	8,6%
Koszty operacyjne netto	(38,0)	(34,5)	10,1%
Wynik operacyjny - EBIT	0,3	1,8	(83,3%)
marża EBIT	0,8%	5,0%	(4,2pkt%)
EBITDA	1,5	3,1	(51,6%)
marża EBITDA	3,9%	8,5%	(4,6pkt%)

- ▲ wzrost przychodów segmentu to wynik wyższych wpływów ze sprzedaży reklam internetowych, m.in. przez sieć Yieldbird i sieci afiliacyjne
- ▲ wyższe koszty operacyjne to efekt wyższych wydatków na usługi obce, tj. koszty dzierżawy powierzchni reklamowych
- ▲ wzrost kosztów reklamy i reprezentacji ze względu na realizację kampanii wizerunkowej serwisu Gazeta.pl oraz promocji serwisu Goldenline.pl
- ▲ wyższe koszty wynagrodzeń i świadczeń na rzecz pracowników ze względu na wzrost zatrudnienia w portalu Gazeta.pl oraz sieci Yieldbird

YELDBIRD to jedna z najszybciej rozwijających się na polskim rynku firm z obszaru programmatic

Po sukcesie formatów social video – Haps i Myk!, Gazeta.pl wprowadza Ach! – tutoriale przybliżające proste sposoby na piękny wygląd, w których tworzeniu uczestniczą youtuberzy zajmujący się urodą.



Źródło: finanse: skonsolidowane sprawozdanie finansowe wg MSSF, 1kw.2017 r.; udział w wydatkach na reklamę zewnętrzną i liczba nośników: IGRZ.

¹ podane kwoty nie zawierają przychodów i kosztów (bezpośrednich zmiennych) promocji i innych działalności Grupy Agora na nośnikach grupy AMS, jeżeli taka promocja jest realizowana bez wcześniejszej rezerwacji;

² podane kwoty nie zawierają pełnych kosztów i przychodów z wzajemnej promocji pomiędzy różnymi działalnościami Grupy Agora (jedynie bezpośrednie koszty zmienne kampanii na nośnikach reklamy zewnętrznej), jeżeli taka promocja jest realizowana bez wcześniejszej rezerwacji. Dane uwzględniają również eliminację wzajemnej sprzedaży pomiędzy pionem Internet, Trader.com (Polska) Sp. z o.o., Yieldbird Sp. z o.o., Sport4People Sp. z o.o., Sir Local Sp. z o.o., Goldenline Sp. z o.o. oraz Optimizers Sp. z o.o.;

³ W 2016 r. podane kwoty zawierają wpływy z części reklamy internetowej na serwisach Wyborcza.pl i Wyborcza.biz, Wysokiecobasy.pl oraz serwisach lokalnych. Od 2017r. Wpływy te nie są alokowane do pionu Internet.

Nieznaczny wzrost przychodów segmentu Radio

RADIO

w mln zł	1kw.2017	1kw.2016	zmiana r/r
Przychody, w tym:	25,8	25,4	1,6%
sprzedaż reklamy radiowej ^{1,2}	21,0	21,9	(4,1%)
Koszty operacyjne netto²	(25,5)	(23,7)	7,6%
Wynik operacyjny - EBIT	0,3	1,7	(82,4%)
marża EBIT	1,2%	6,7%	(5,5pkt%)
EBITDA	1,2	2,5	(52,0%)
marża EBITDA	4,7%	9,8%	(5,1pkt%)

- ▲ wzrost przychodów ze świadczonej usługi pośrednictwa dla sieci kin Helios oraz wyższe przychody ze sprzedaży czasu antenowego we własnych stacjach
- ▲ wzrost kosztów reklamy i reprezentacji ze względu na realizację kampanii wizerunkowej Radia Złote Przeboje *Muzyka Daje Radość*
- ▲ wyższe koszty związane ze świadczeniem usług pośrednictwa sprzedaży dla sieci kin Helios
- ▼ niższe koszty zakupu czasu antenowego w stacjach innych nadawców oraz niższe koszty wynagrodzeń i świadczeń na rzecz pracowników



Grupa Radiowa Agory uruchomiła nowatorską aplikację *Mikrofon TOK FM*, w której słuchacze Radia TOK FM mogą nagrywać i wysyłać do radia swój komentarz w wersji audio.

Udział % w słuchalności³

Stacje muzyczne Grupy Agora

(Rock Radio, Radio Złote Przeboje oraz Radio Pogoda)

Radio TOK FM

1 kw. 2017

zmiana w pkt %
r/r

3,9%

0,1pkt%

2,4%

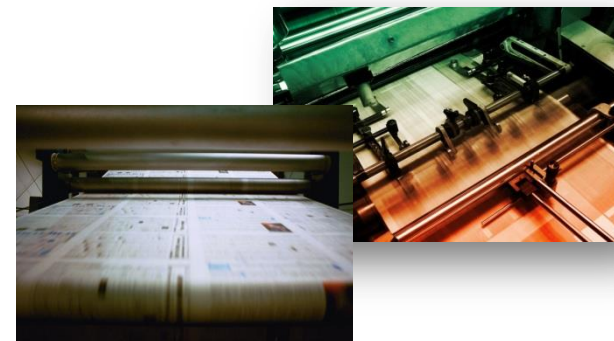
0,5pkt%

Utrzymanie pozytywnego wyniku na poziomie EBITDA w segmencie Druk

DRUK

w mln zł	1kw.2017	1kw.2016	zmiana r/r
Przychody, w tym:	29,7	39,0	(23,8%)
sprzedaż usług poligraficznych ⁴	28,0	37,0	(24,3%)
Koszty operacyjne netto⁵	(32,2)	(40,0)	(19,5%)
Wynik operacyjny - EBIT	(2,5)	(1,0)	(150,0%)
marża EBIT	(8,4%)	(2,6%)	(5,8pkt%)
EBITDA	2,9	4,9	(40,8%)
marża EBITDA	9,8%	12,6%	(2,8pkt%)

- ▼ Spadek przychodów i kosztów w segmencie to głównie efekt niższych wolumenów produkcji



Źródło: finanse: skonsolidowane sprawozdanie finansowe wg MSSF, 1kw.2017 r.; radiostacje lokalne (z TOK FM), rynek reklamy: szacunki Agory na podstawie monitoringu Kantar Media.

¹ przychody ze sprzedaży reklam obejmują sprzedaż własnego i obcego czasu antenowego związaną ze świadczonymi usługami pośrednictwa;

² podane kwoty nie zawierają przychodów i pełnych kosztów wzajemnej promocji pomiędzy różnymi działalnościami Grupy (jedynie bezpośrednie koszty zmienne kampanii na nośnikach reklamy zewnętrznej), jeżeli taka promocja jest realizowana bez wcześniejszej rezerwacji.

³ wg udziału w czasie słuchania, RadioTrack, MillwardBrown SMG/KRC (wszystkich miejsc słuchania, wszystkich dni słuchania i wszystkich kwadransów) w całej populacji i grupie wiekowej 15+ za 01-03: próba dla 2016 r.: 21 007; dla 2017 r.: 20 778.

⁴ przychody uzyskiwane ze świadczenia usług na rzecz Klientów zewnętrznych;

⁵ od 2017 r. koszty operacyjne segmentu związane z produkcją *Gazety Wyborczej* rozliczane są poprzez alokację według ustalonego cennika, a nie jak w latach ubiegłych, poprzez alokację kosztów bezpośrednich i pośrednich (w tym kosztów amortyzacji) związanych z ich produkcją. Prezentacja danych porównywalnych za analogiczne okresy została odpowiednio skorygowana

PODSUMOWANIE WYNIKÓW GRUPY AGORA W 1 KW. 2017 R.

- rekordowe przychody z działalności filmowej Grupy Agora
- rosnące przychody ze sprzedaży biletów oraz ze sprzedaży barowej w kinach sieci Helios
- efektywna realizacja procesu transformacji cyfrowej *Gazety Wyborczej*
- umacnianie pozycji grupy Gazeta.pl w mediach społecznościowych
- skuteczna monetyzacja projektów realizowanych przez AMS
- bardzo dobre wyniki słuchalności Radia TOK FM

Dynamiczny rozwój sieci kin Helios oraz uporządkowanie struktury segmentu Film i Książka – przeniesienie działalności filmowej w struktury NEXT FILM-u.



Zakończenie realizacji procesu inwestycyjnego na budowę wiat w Warszawie i umacnianie wiodącej pozycji w segmencie premium reklamy zewnętrznej.



Umacnianie pozycji Grupy w internecie poprzez silną obecność w mediach społecznościowych, tworzenie nowych formatów internetowych oraz ich skuteczną monetyzację.

Niepewne nastroje inwestycyjne oraz zmienne otoczenie rynkowe, m.in. gwałtowne zmiany legislacyjne, możliwe wahania kursu złotego oraz wyhamowanie tempa wzrostu wydatków na rynku reklamy.



Kontynuacja negatywnych trendów na rynku prasy.



Trudny do prognozowania rynek reklamy.

Dziękujemy za uwagę

www.agora.pl

Kontakt:

investor@agora.pl

press@agora.pl

Niniejsza prezentacja została przygotowana przez spółkę Agora SA ("Spółka"). Dane i informacje zawarte na poszczególnych slajdach nie przedstawiają pełnej ani spójnej analizy finansowej, a także oferty handlowej Spółki i służą wyłącznie celom informacyjnym. Szczegółowy opis działalności i stanu finansowego Agory został przedstawiony w raportach bieżących i okresowych dostępnych na witrynie korporacyjnej pod adresem www.agora.pl. Wszystkie znajdujące się dane zostały oparte na źródłach, które Spółka uznaje za rzetelne i sprawdzone. Spółka zastrzega sobie prawo zmiany danych i informacji w wybranym przez siebie terminie, bez konieczności uprzedniego powiadomienia. Prezentacja nie była poddana weryfikacji przez niezależnego audytora.

Niniejsza prezentacja oraz związane z nią slajdy mogą zawierać twierdzenia odnoszące się do przyszłości. Twierdzenia takie nie mogą być jednak rozumiane jako prognozy Spółki lub zapewnienia co do spodziewanych przyszłych wyników Spółki. Oczekiwania Zarządu oparte są bowiem na bieżącej wiedzy, świadomości lub poglądach Zarządu Spółki i są zależne od szeregu czynników, które mogą spowodować, iż faktycznie osiągnięte w przyszłości wyniki będą w sposób istotny różnić się od twierdzeń zawartych w niniejszym dokumencie. Spółka zaleca pomoc ze strony wyspecjalizowanych podmiotów zajmujących się doradztwem inwestycyjnym w przypadku zainteresowania inwestycją w jakiegokolwiek papiery wartościowe Spółki.